



# BOGOTA EXPORTA

## Por la Diversificación de Mercados

**83 CAMARA**  
DE COMERCIO DE BOGOTA  
Por nuestra sociedad

# Contenido

I. Sobre la Cámara de Comercio de Bogotá

II. Frentes de acción

III. Bogotá Exporta

A. ¿Por qué Diversificar Mercados?

B. ¿Por qué Centroamérica?

C. ¿Cómo lo hacemos?

- Información de Mercados
- Promotores Comerciales
- Preparación para los Mercados
- Eventos de Promoción Internacional



# I. Sobre la Cámara de Comercio de Bogotá

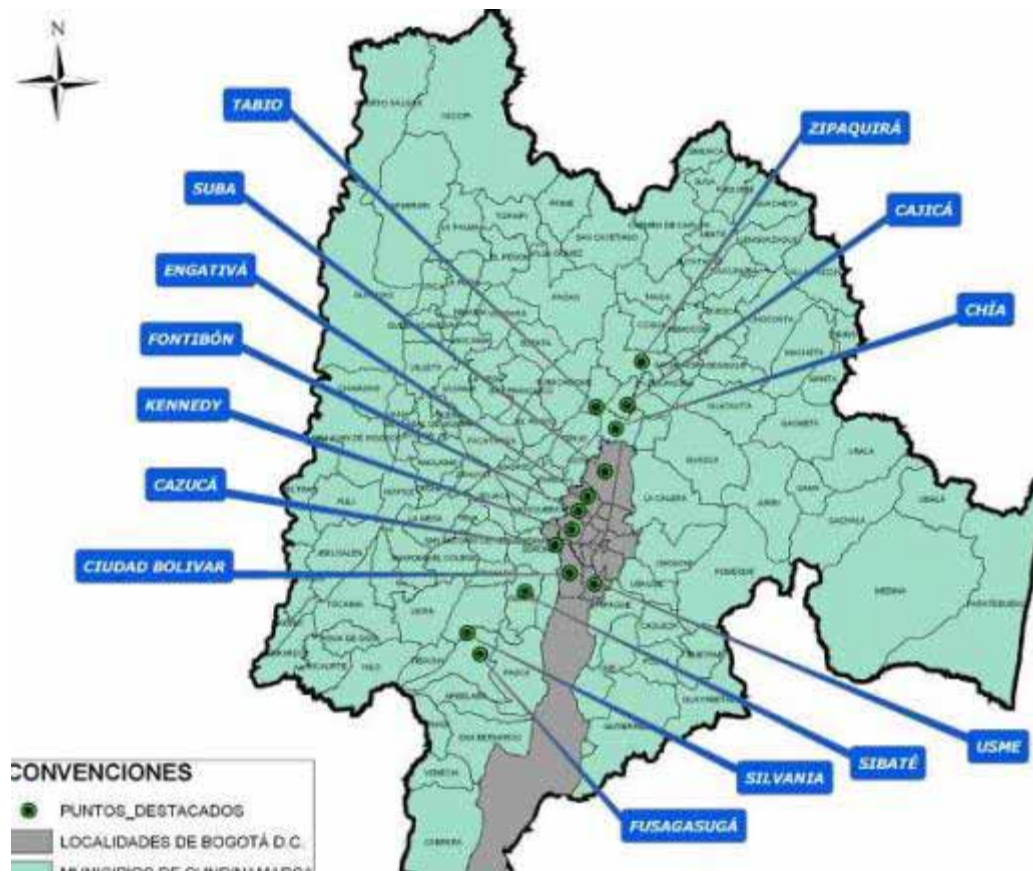


# I. Sobre la Cámara de Comercio de Bogotá

## Nuestra Alcance en la Jurisdicción

Bogotá: 7 Centros de arbitraje y conciliación

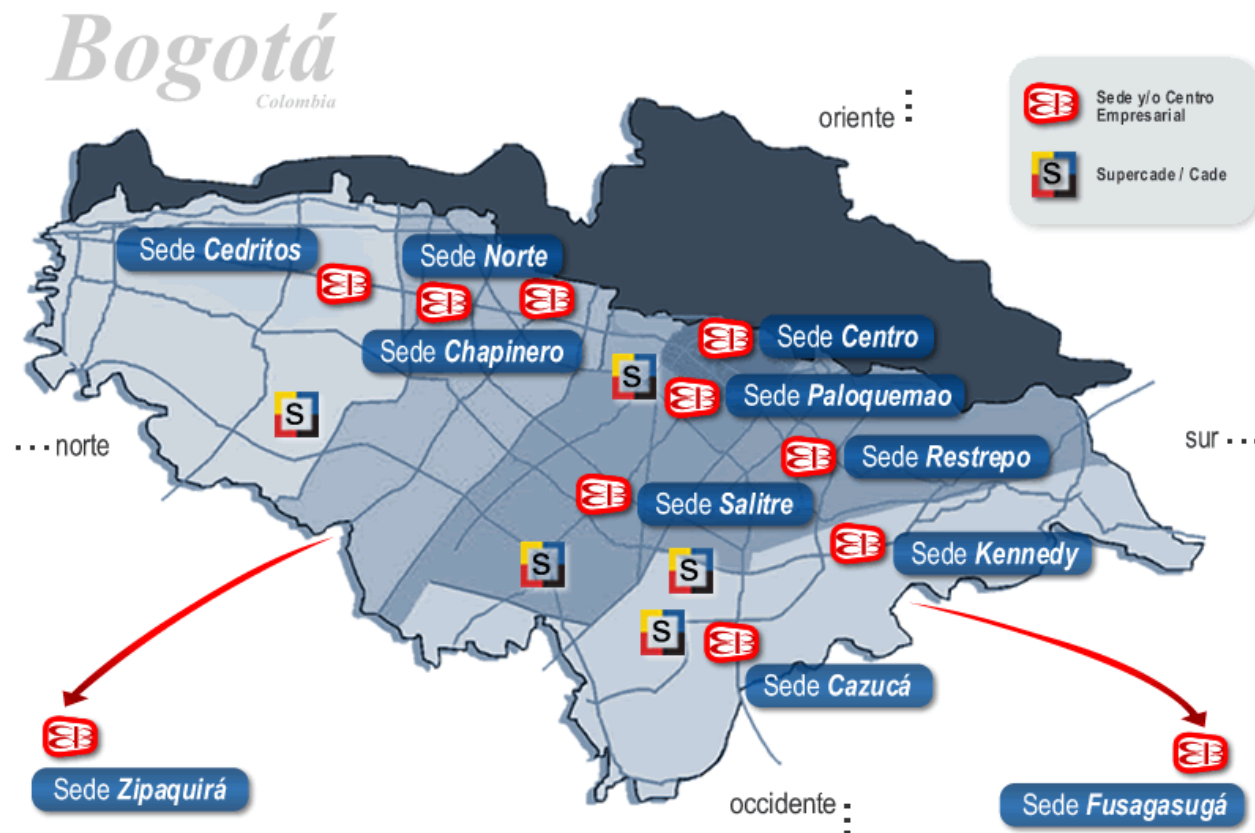
Cundinamarca: 28 espacios descentralizados de conciliación



# I. Sobre la Cámara de Comercio de Bogotá

## Nuestra Red de Servicios en Bogotá

Atendemos en 11 sedes en la ciudad y en los 5 Supercades



## II. Frentes de acción



a. Servicios Delegados  
por el Estado

Registros  
públicos

MASC



b. Mejoramiento del  
entorno

Competitividad  
Bogotá - Región



c. Apoyo Empresarial

## II. Frentes de Acción



a. Servicios Delegados  
por el Estado

Registros  
públicos

MASC



b. Mejoramiento del  
entorno

Competitividad  
Bogotá - Región



c. Apoyo Empresarial

## II. Frentes de Acción



### a. Servicios Delegados por el Estado

#### Objetivo estratégico

Liderar en el país y en Latinoamérica los sistemas públicos de información empresarial y los métodos alternativos de Solución de Conflictos haciéndolos más incluyentes.

Registros públicos

Arbitraje y Conciliación



## II. Frentes de Acción



### Administración de los registros públicos

- Otorgan formalidad y seguridad jurídica a las empresas.
- Fuente de información empresarial.

**Registro mercantil**

**Registro de Proponentes**

**Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro**

- Información de 280.000 empresas.
- Más de 5.100.000 operaciones en el 2009.
- Nueva plataforma tecnológica SOA.
- Virtualización de servicios.  
(Certificados electrónicos de Existencia y Representación Legal, SAS virtual)

Exportamos nuestro *Know How* y tecnología a Honduras y Bolivia.



## II. Frentes de Acción

### Certificado Electrónico de Existencia y Representación Legal

The screenshot shows the website of the Cámara de Comercio de Bogotá. The header includes the logo and navigation links. The main navigation bar has tabs for different user groups and services. The 'Apoyo Empresarial' tab is selected, leading to the 'Certificados Electrónicos de Existencia y Representación Legal' page. The page provides instructions on how to purchase and generate the certificate, with options for payment and verification.

**CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ**  
Por nuestra sociedad

Inicio • Servicio al cliente

Quiénes somos • English • FAQ • Sugerencias, quejas y felicitaciones • Contáctenos • Mapa del sitio

Empresarios Ciudadanos Inversionistas Círculo de Afiliados CCB Proveedores Contratistas Sala de Prensa Virtual

Servicios en Línea Apoyo Empresarial Registros Públicos, Arbitraje y Conciliación Bogotá y su Entorno

**Consulte**

- Instructivos
- Solicite su clave
- Órdenes de compra
- Consulta de formularios

**Medios de pago**

Proveedor Servicios Electrónicos  
Tarjetas de Crédito  
En nuestras Sedes y Supercedes  
Pago en Bancos

**Solicite su clave**  
para disfrutar estos servicios  
Renovación Matrícula Mercantil | clic aquí

**Transacciones seguras:**

**Certificados Electrónicos de Existencia y Representación Legal**

A continuación, seleccione la opción para la compra y/o generación de su certificado electrónico

**Compra y seguimiento**

- Compra de pines para la expedición de Certificados Electrónicos
- Consulte aquí el consumo de sus pines

**Generación y descarga de los certificados electrónicos**

- Expedición Certificados Electrónicos de Existencia y Representación Legal
- Cómo verificar validez del Certificado Electrónico de Existencia y Representación Legal



## II. Frentes de Acción

### SAS Virtual

The screenshot displays the CAMARA website interface. At the top, the CAMARA logo is visible on the left, and a search bar with the text "Inicio - Servicio al cliente" and a "Buscar" button is on the right. Below the header, a navigation bar includes links for "Quiénes somos", "English", "Sugerencias, quejas y felicitaciones", "Contáctenos", "Mapa del sitio", and a shopping cart icon. A secondary navigation bar lists user roles: "Empresarios", "Ciudadanos", "Inversionistas", "Círculo de Afiliados CCB", "Proveedores Contratistas", and "Sala de Prensa Virtual". Below this, a row of service categories is shown: "Servicios en Línea", "Apoyo Empresarial" (highlighted in yellow), "Registros Públicos, Arbitraje y Conciliación", and "Bogotá y su Entorno".

The main content area features a welcome message: "Inicio / Noticias de Interés / Asista al Foro de Competitividad más importante de las Américas". Below this, the user is identified as "Bienvenido: PABLO CASAS" with the email "pablo.c@empresa.com". A "Cerrar sesión" link is also present.

The central focus is the "Inscripción virtual de Sociedades por Acciones Simplificadas" process, which is broken down into five steps:

- Paso 1:** Consultas e inscripción RUT. Represented by an icon of a document with a cursor.
- Paso 2:** Diligenciamiento de formulario. Represented by an icon of a notepad and a pen.
- Paso 3:** Pago de inscripción. Represented by an icon of a computer monitor with a padlock.
- Paso 4:** Trazabilidad expedición certificado de firma digital. Firma de documentos de constitución. Represented by an icon of interlocking gears.
- Paso 5:** Trazabilidad del registro. Represented by an icon of interlocking gears.

On the left side of the page, there are sections for "Consulte" (Instructivos, Solicite su clave, Órdenes de compra, Consulta de formularios, Medios de envío) and "Medios de pago" (Power Services, VISA, CREDITO, TARJETAS DE CREDITO, CAMARA, En nuestras Sedes y Supercadenas, PAGO EN BANCOS).

At the bottom, a banner encourages users to "Solicite su clave para disfrutar estos servicios" and provides a link for "Renovación Matrícula Mercantil" with a "clic aquí" button.



## II. Frentes de Acción



### a. Servicios Delegados por el Estado

#### Objetivo estratégico

Liderar en el país y en Latinoamérica los sistemas públicos de información empresarial y los métodos alternativos de Solución de Conflictos haciéndolos más incluyentes.

Registros públicos

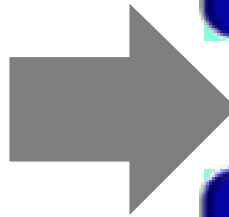
Arbitraje y Conciliación

## II. Frentes de Acción



a. Servicios  
Delegados por  
el Estado

Arbitraje y  
Conciliación



Programas  
Empresariales

Programas Sociales

## II. Frentes de Acción



a. Servicios  
Delegados por  
el Estado

### Programas Empresariales Arbitraje y Conciliación

Contamos con el Centro de Arbitraje y Conciliación más grande de América Latina

- Modelo de Arbitraje Virtual, único en Latinoamérica.
- Líneas especializadas: Mipymes, servicios financieros, servicios públicos, servicios inmobiliarios, construcción, marítima, entre otros.
- Escuela Internacional de Árbitros.

**Aliados:**

Árbitros, Conciliadores, Gobierno

#### IMPACTO

262 Arbitramentos en 2009, el mayor volumen de América Latina.

9.106 conciliaciones en derecho en el 2009

**Efectividad del 74%  
en conciliaciones.**

[www.cacccb.org.co](http://www.cacccb.org.co)



## II. Frentes de Acción

### Programas Sociales



a. Servicios  
Delegados por  
el Estado

Promovemos la convivencia y la cultura de  
resolución pacífica de conflictos

Prestamos un servicio integral a Empresarios, Comunidad, Estado,  
promovemos el acceso de la población vulnerable a los MASC.

**Únicos en el mundo con línea social.**

#### Ámbito Escolar

Programa HERMES

250 colegios.

#### Ámbito Comunitario

434 líderes capacitados.

**Aliados:**

Gobierno Distrital, conciliadores.

70% de colegios públicos  
de la ciudad



Cerca de  
300.000 personas atendidas  
al año



## II. Frentes de Acción



a. Servicios Delegados  
por el Estado

Registros  
públicos

MASC



b. Mejoramiento del  
entorno

Competitividad  
Bogotá - Región



c. Apoyo Empresarial



## II. Frentes de Acción



### b. Mejoramiento del entorno

Desarrollamos nuestros programas en asocio con actores públicos y privados como resultado de la concertación.

Nuestra meta:

Ser una de las cinco regiones más competitivas y con mejor calidad de vida de América Latina.



## II. Frentes de Acción



**b. Mejoramiento  
del entorno**



**Aliados:**

Gobierno Nacional, Departamental, Distrital, empresarios, ciudadanos, academia, organismos multilaterales.



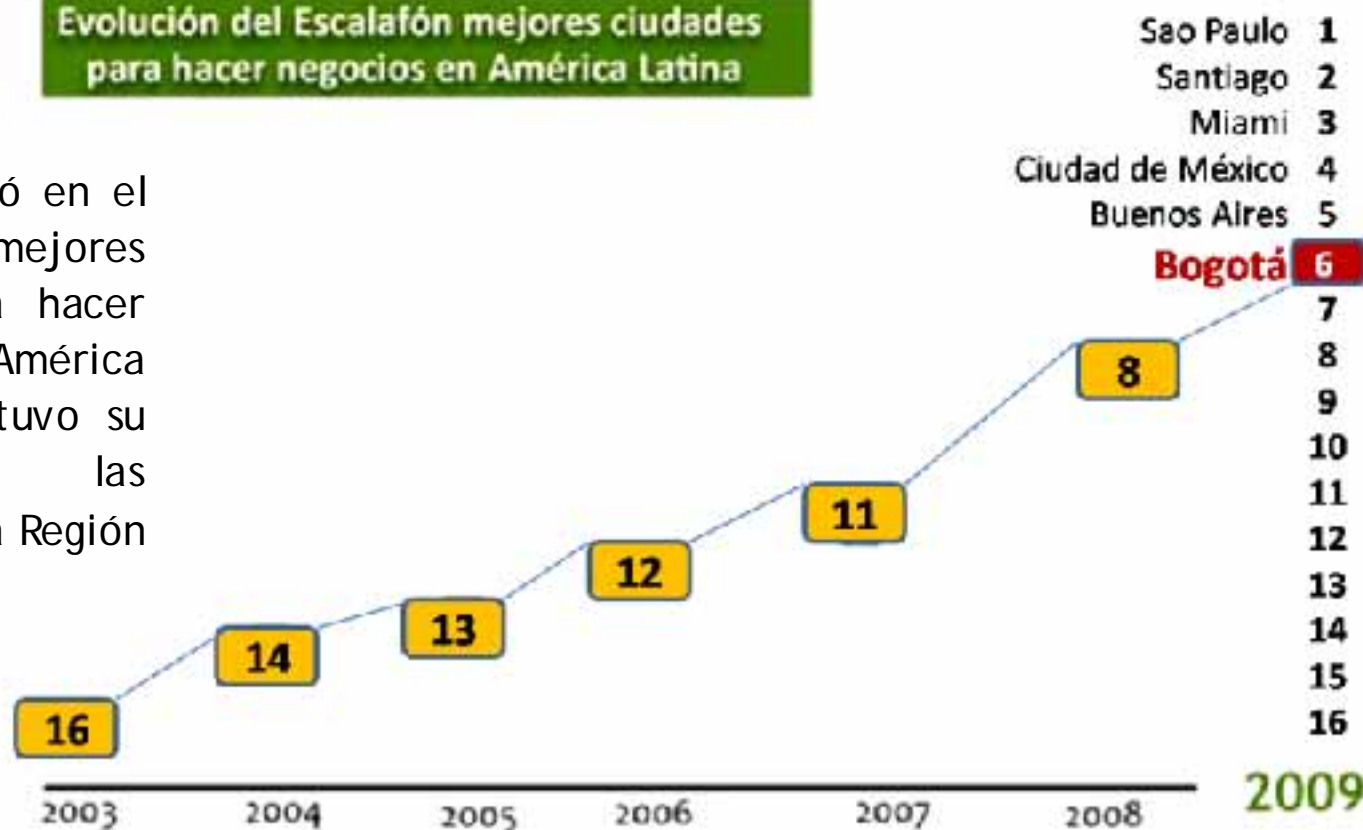
## II. Frentes de Acción



### b. Mejoramiento del entorno

Evolución del Escalafón mejores ciudades para hacer negocios en América Latina

Bogotá avanzó en el escalafón de mejores ciudades para hacer negocios en América Latina y mantuvo su liderazgo en las capitales de la Región Andina.



Fuente: América Economía Intelligence, 2009.  
Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina.  
Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones,  
Cámara de Comercio de Bogotá.



## II. Frentes de Acción



a. Servicios Delegados  
por el Estado

Registros  
públicos

MASC



b. Mejoramiento del  
entorno

Competitividad  
Bogotá - Región



c. Apoyo Empresarial

## II. Frentes de Acción

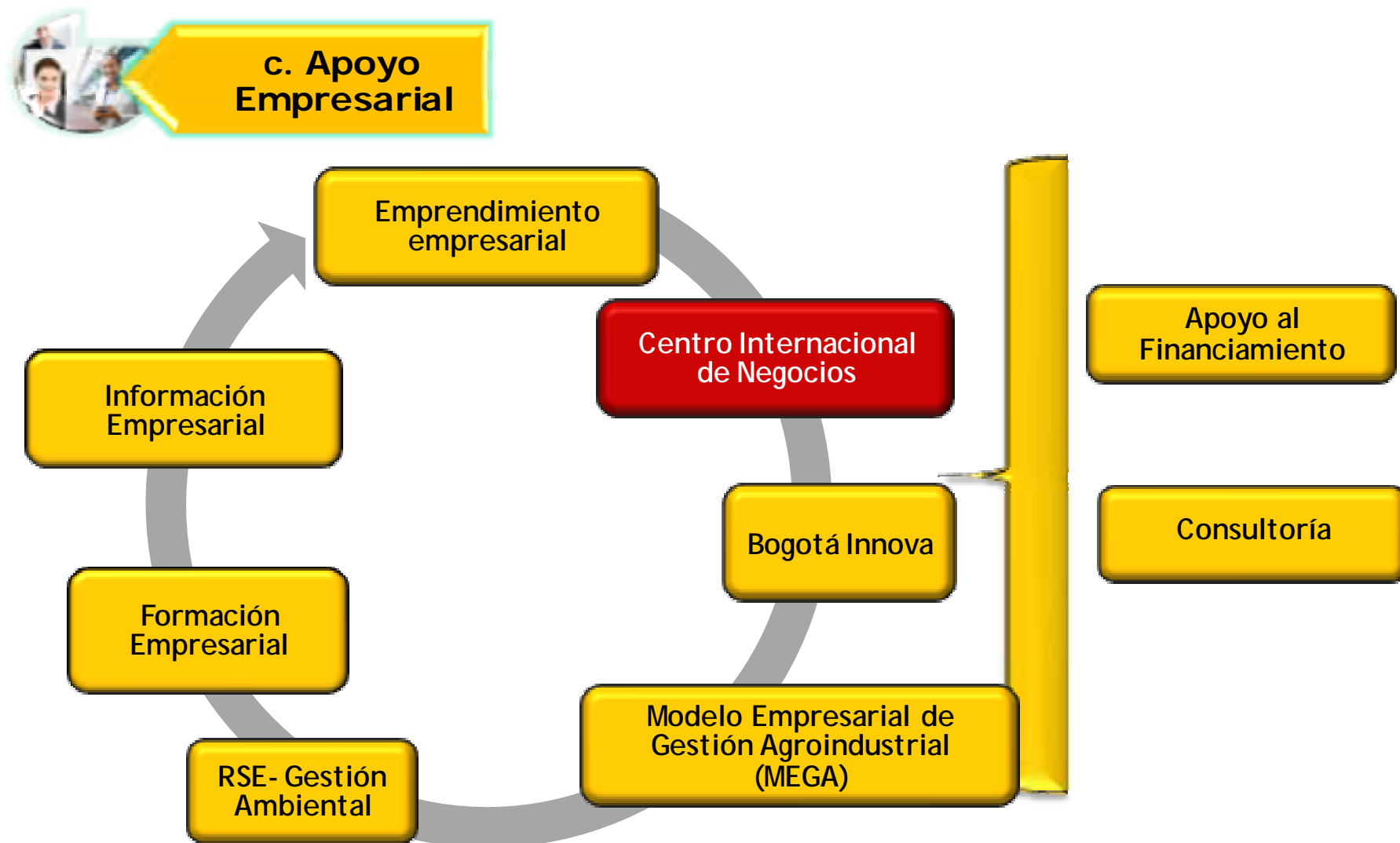


### c. Apoyo Empresarial

#### Objetivo estratégico

Promover y facilitar la creación, formalización, Innovación, consolidación e internacionalización de las empresas de Bogotá y la Región.

## II. Frentes de Acción



## II. Frentes de Acción

**c. Apoyo  
Empresarial**

### Centro Internacional de Negocios

Preparamos al empresario para que abra nuevos mercados en el exterior y amplíe su oferta exportable.

#### Aliados:

Corferias, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, Cámaras de Comercio internacionales.



#### **IMPACTO 2009**

**12.508 empresarios**

Asesoría a 3.915 empresarios  
5.521 empresarios en talleres y seminarios.

1.994 empresas en ferias,  
ruedas de negocios y misiones comerciales.

**Expectativas de  
negocios 2009:**

**US\$213 millones.**



# III. Bogotá Exporta



A

- ¿Por qué diversificar mercados?

B

- ¿Por qué Centroamérica?

C

- ¿Cómo lo hacemos?



# III. Bogotá Exporta



A

- ¿Por qué diversificar mercados?

- ¿Por qué Centroamérica?

- ¿Cómo lo hacemos

# III. Bogotá Exporta

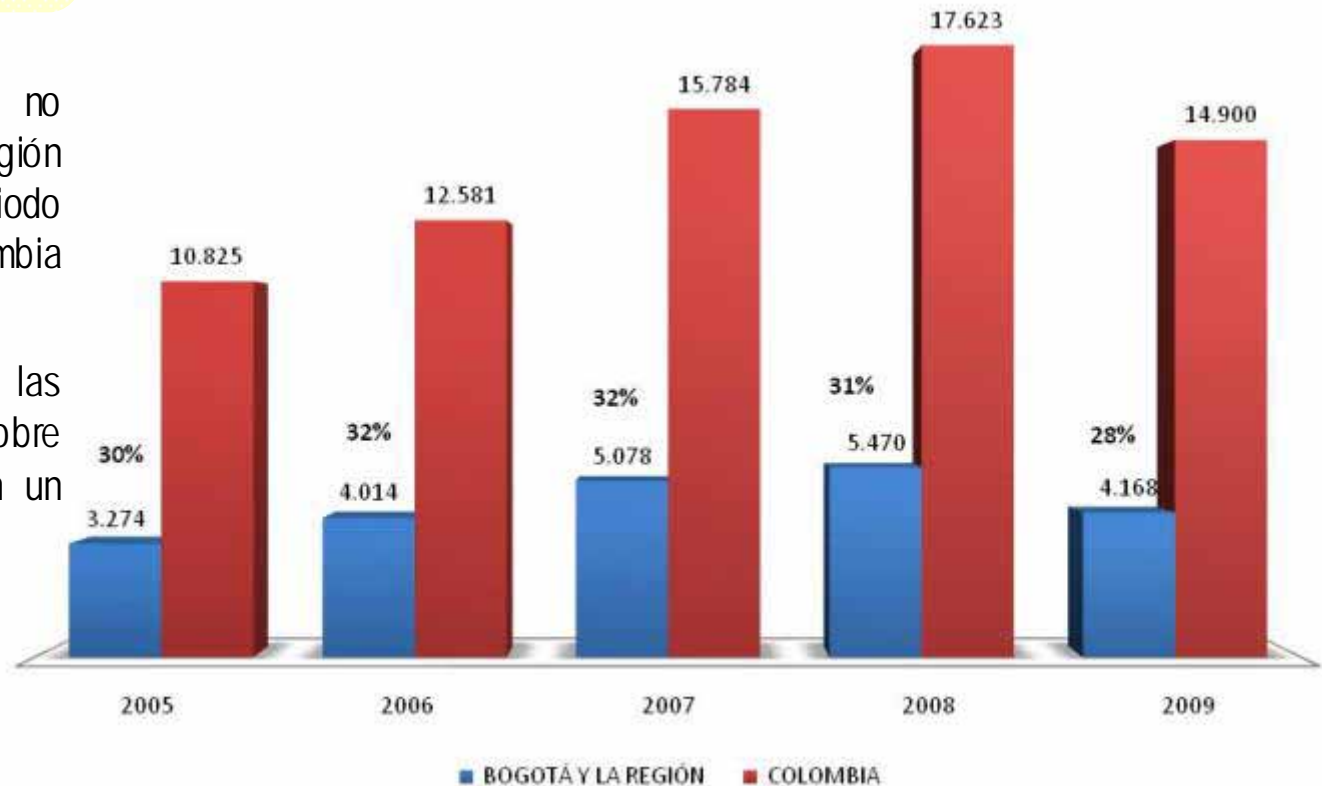
¿Por qué diversificar mercados?

Las exportaciones no tradicionales de la región crecieron un 27% en el periodo 2005 – 2009. Las de Colombia crecieron un 37%.

La participación de las exportaciones de la región sobre el total país se mantiene en un promedio de 30%.

## Evolución de las exportaciones no tradicionales de Bogotá – Región Vs. Colombia 2005 – 2009

Cifras en Millones de Dólares



Fuente: Cálculos Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB, con base en datos del DANE.  
No tradicionales: Se excluye café, petróleo, carbón y ferróníquel



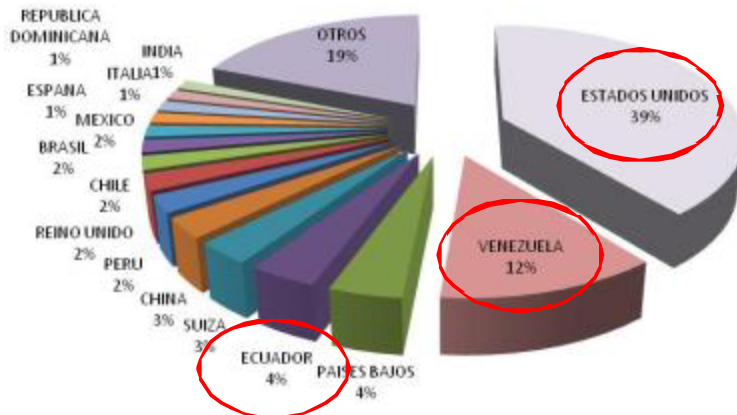
# III. Bogotá Exporta

¿Por qué diversificar mercados?

Principales mercados de las exportaciones colombianas y de Bogotá – Región 2009

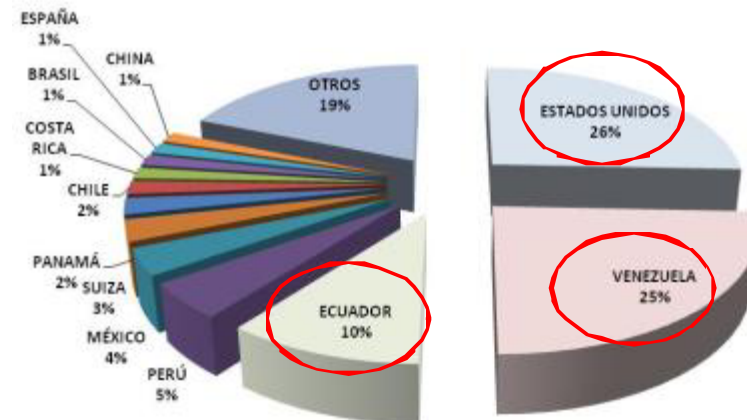
## Colombianas

2009  
\$32.852 millones de dólares



## Bogotá - Región

2009  
\$4.542 millones de dólares



Fuente. Coordinación de información internacional GIN de la CCB, con base en datos del DANE.

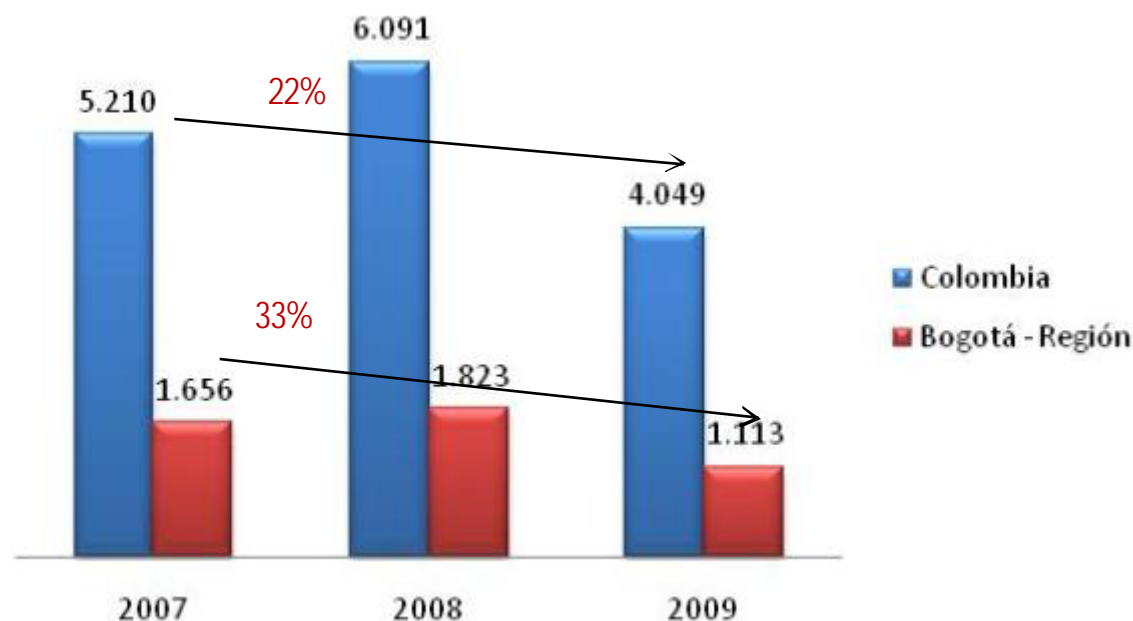
Las exportaciones colombianas del 2009 decrecieron un 15% comparado con el año anterior. Sin embargo, es importante resaltar que Ecuador y Venezuela representaron el 16% de las exportaciones colombianas, proporción que disminuyó 3% frente al 2007. Para Bogotá Región estos mercados representaron el 35%.



# III. Bogotá Exporta

¿Por qué diversificar mercados?

Exportaciones a Venezuela Colombia y Bogotá –  
Región 2007 - 2009  
Cifras en Millones de Dólares



Fuente. Coordinación de información internacional GIN de la CCB, con base en datos de SICEX

Las exportaciones colombianas a Venezuela disminuyeron 22% en el periodo 2007 – 2009. Esto se refleja en la disminución de su participación en las exportaciones colombianas, que pasa del 31% al 25%. El impacto para Bogotá – Región es mayor ya que la caída de las exportaciones en este mismo periodo de tiempo es de 33%.



# III. Bogotá Exporta

¿Por qué diversificar mercados?

Exportaciones regionales por sector a Venezuela año 2009



Fuente. Coordinación de información internacional GIN de la CCB, con base en datos del DANE.  
Cifras en Millones de dólares

Para el 2009 el sector de sustancias y productos químicos desplazó a segundo lugar las exportaciones de los productos textiles y confecciones. El sector de papel y cartón escaló al tercer puesto desplazando al sector de vehículos automotores.

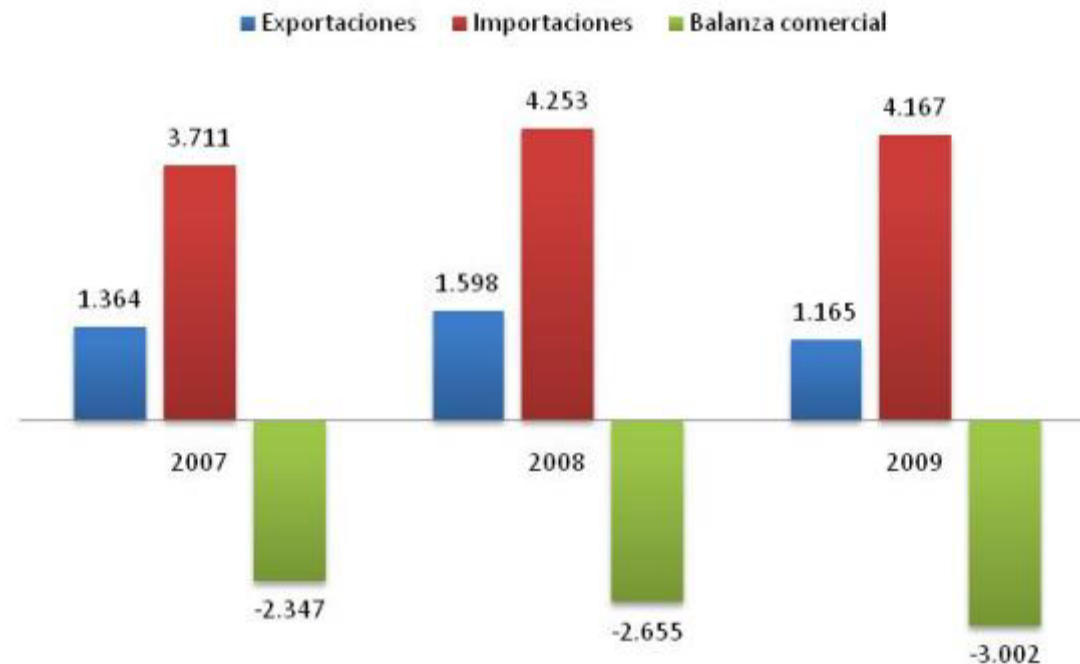


# III. Bogotá Exporta

¿Por qué diversificar mercados?

## Comercio Bilateral Bogotá - Región Vs. Estados Unidos 2007 -2009

Cifras en Millones de Dólares



Fuente. Coordinación de información internacional GIN de la CCB, con base en datos del DANE.

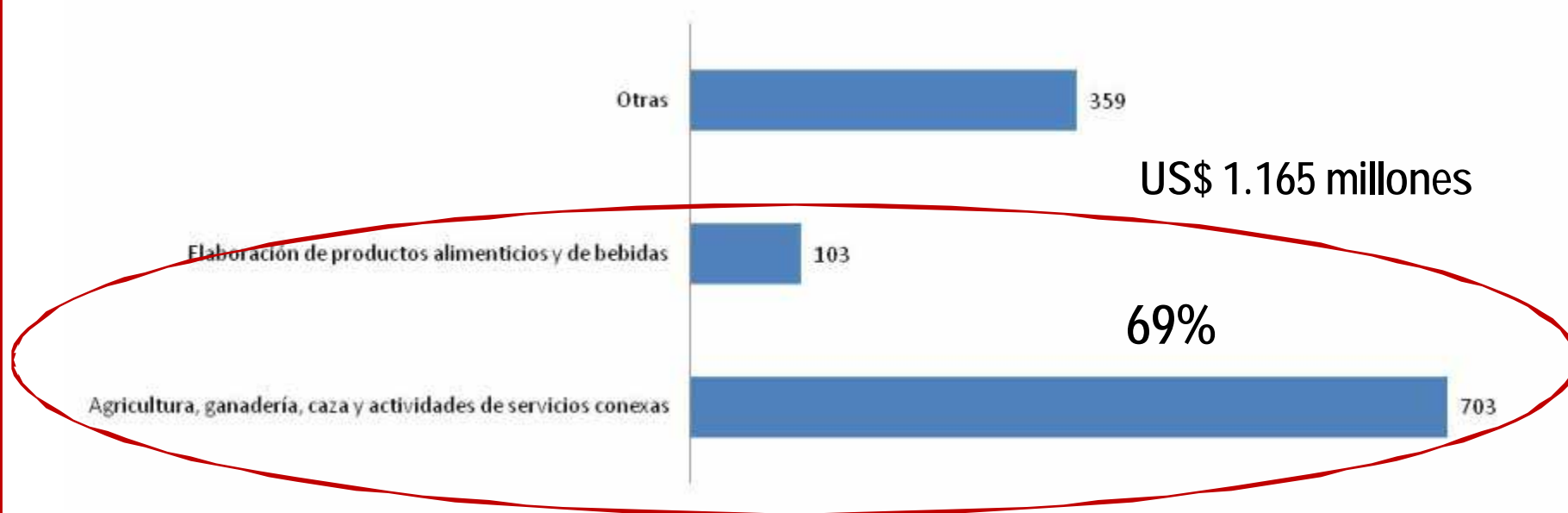
La Balanza Comercial Bogotá Región - Estados Unidos es deficitaria en más de 3.000 millones de dólares. Para el 2009, este déficit aumento en un 13%. Este crecimiento se debe a que las exportaciones hacia Estados Unidos cayeron en un 27% mientras que las importaciones desde EEUU cayeron en un 20%.



# III. Bogotá Exporta

¿Por qué diversificar mercados?

Exportaciones regionales por sector a Estados Unidos año 2009



Fuente. Dirección de Estudios e Investigaciones CCB, cálculos GIN, con base en datos del DANE.  
Cifras en Millones de dólares

El 69% del total de productos exportados a Estados Unidos en 2009 se concentró en el sector de agricultura y productos alimenticios.



# III. Bogotá Exporta



A

- ¿Por qué diversificar mercados?

B

- ¿Por qué Centroamérica?

C

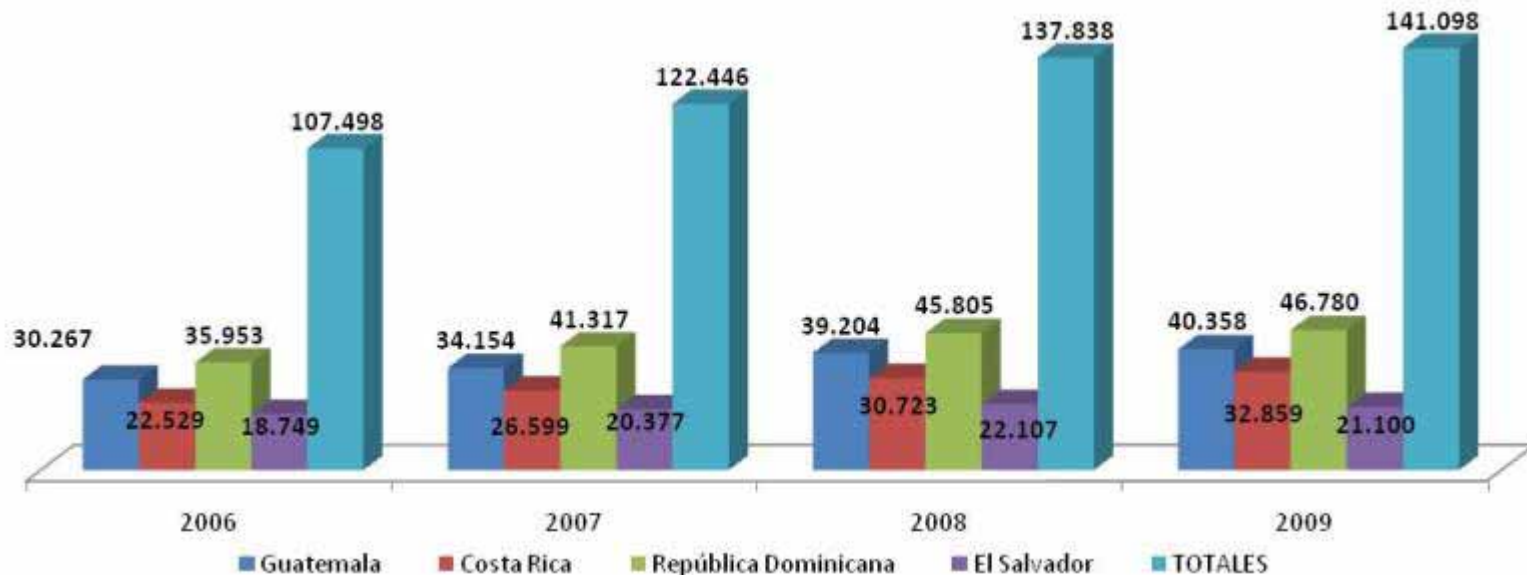
- ¿Cómo lo hacemos?



# III. Bogotá Exporta

¿Por qué  
Centroamérica?

Producto Interno Bruto 2006 – 2009  
Costa Rica, Guatemala, El Salvador y República  
Dominicana  
Cifras en Millones de Dólares



Fuente. Bancos Centrales de El Salvador, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, cálculos GIN.

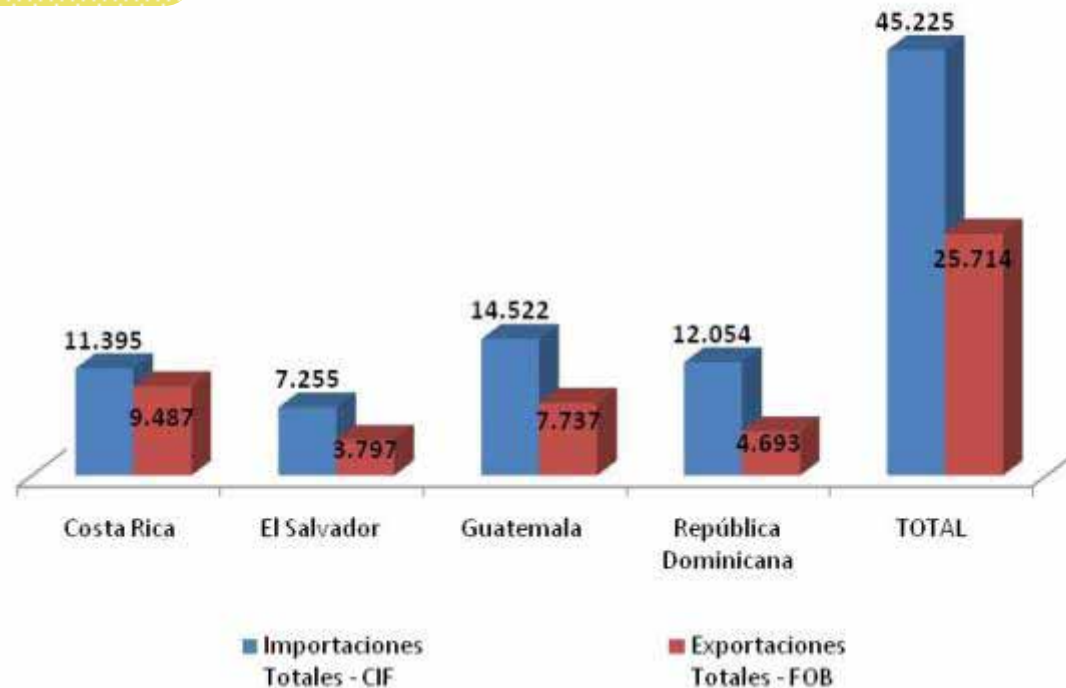
El mercado de los cuatro países asciende a 34 millones de habitantes, con un PIB per cápita promedio de US\$ 4.200.



# III. Bogotá Exporta

¿Por qué  
Centroamérica?

Comercio Total 2009  
Costa Rica, Guatemala, El Salvador y República  
Dominicana  
Cifras en Millones de Dólares



Fuente. TradeMap, Cálculos GIN.

## Mercado Altamente Importador

Países Análisis\*: 34 millones de habitantes – importaciones por US\$45 mil millones  
Colombia: 44 millones de habitantes – importaciones por US\$33 mil millones

\*Costa Rica, Guatemala, El Salvador, República Dominicana

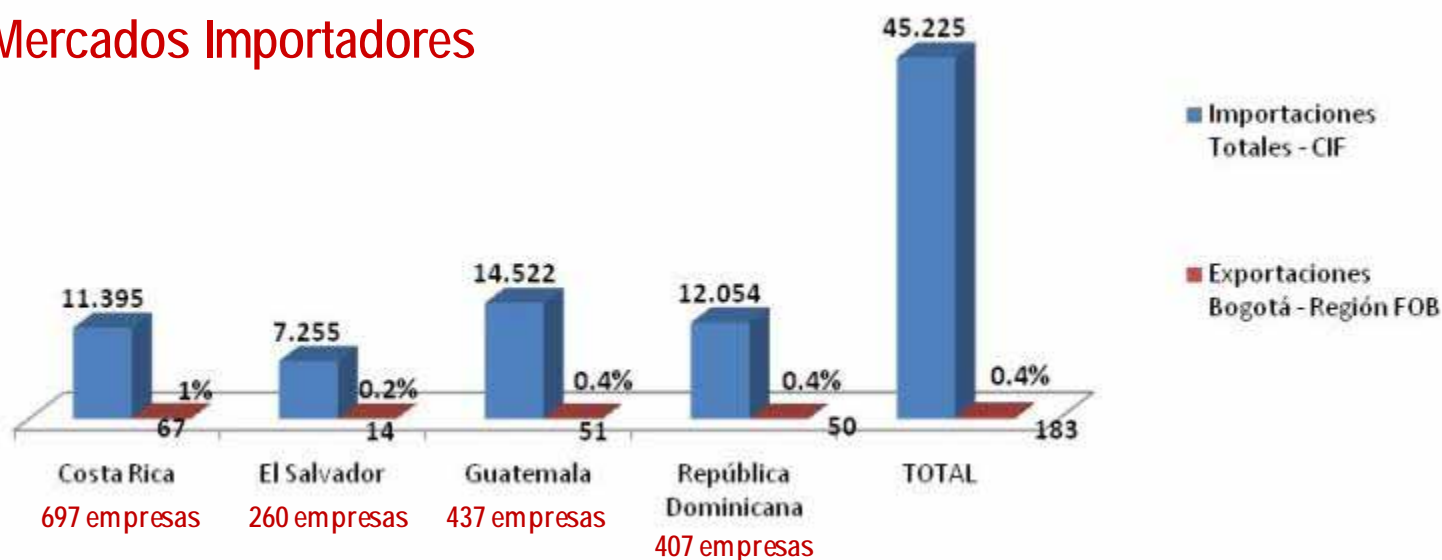


# III. Bogotá Exporta

¿Por qué  
Centroamérica?

Participación de Bogotá - Región en las Importaciones  
2009 de Costa Rica, Guatemala, El Salvador y  
República Dominicana  
Cifras en Millones de Dólares

Son Mercados Importadores



Fuente: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB con base en datos del DANE.

Las exportaciones de Bogotá – Región representan el 0.4% del total de las importaciones de los mercados de estudio. El total de las exportaciones de Colombia asciende a 1.032 millones de dólares, las cuales representan el 2% del total de las importaciones de estos mercados.



# III. Bogotá Exporta



A

- ¿Por qué diversificar mercados?

B

- ¿Por qué Centroamérica?

C

- ¿Cómo lo hacemos?

# III. Bogotá Exporta

¿Cómo lo hacemos?



Información de mercados



Promotores Comerciales



Preparación para los mercados



Eventos de Promoción  
Internacional



# III. Bogotá Exporta



## Información de mercados

La Cámara de Comercio de Bogotá, comprometida con el crecimiento de los negocios de la ciudad, ha generado 24 informes de mercado, para ampliar oportunidades de negocios en Costa Rica, El Salvador, Guatemala y República Dominicana.

PAIS	SECTOR
Costa Rica	Cosméticos, farmacéutico, envase y embalaje, editorial, cuero y calzado, piedras y cerámica
El Salvador	Cosméticos, envase y embalaje, materiales de construcción y alimentos
Guatemala	Plásticos y manufacturas, confección, editorial, materiales de construcción
República Dominicana	Editorial, farmacéutico, materiales de construcción y confección

# III. Bogotá Exporta



## ¿Cómo se seleccionaron los productos?

### LA DEMANDA

- A partir de la dinámica importadora de cada uno de los países en el periodo 2006 – 2009, se identificaron aquellos productos que presentaban un crecimiento sostenido y que su origen fuera de países similares en tamaño a Colombia.
- Posteriormente, se analizó la importancia de los productos dentro de las importaciones totales de cada país.

### LA OFERTA

- Para cada uno de los productos seleccionados con base en el criterio “Demanda”, se verificó la oferta exportable en Bogotá - Región, y se identificaron las PYMES que actualmente están exportando estos productos al Mundo.
- Además, fueron identificadas PYMES con producción y ventas locales.

### ACCESO A MERCADOS

- Se verificaron los niveles arancelarios para los productos seleccionados y la existencia o no de preferencias arancelarias para Colombia en el marco del Tratado de Libre Comercio con los países del Triángulo Norte.

# III. Bogotá Exporta



## ¿Qué contienen los estudios?

### PANORAMA ECONOMICO DEL PAIS DESTINO

- Indicadores Macroeconómicos del país que permiten establecer una referencia general del mercado y son el punto de partida para el análisis sectorial.

### TAMAÑO DEL MERCADO

- Análisis de las importaciones y exportaciones que permiten establecer el escenario puntual en materia de comercio sectorial.

### PRINCIPALES IMPORTADORES Y LOS PRODUCTOS QUE DEMANDAN

- Identificación de los principales socios comerciales para el sector, con el fin de determinar la procedencia mundial de sus competidores.
- Principales empresas importadores y características del producto demandado



# III. Bogotá Exporta



## ¿Qué contienen los estudios?

### ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA COMPETENCIA

- Para conocer las mejores prácticas empresariales en cada mercado que son el punto de partida para estructurar la estrategia de ingreso a los mercados, se presentan estrategias de mercadeo como: Ventas por Catálogo, Marcas Propias, Franquicias, Aprovechamiento de Marca País y Promoción en Punto de Venta.

### TRAMITES Y NORMATIVIDAD EN EL PAÍS DE DESTINO

- Se determinó el régimen de importación de cada país, con el objeto de establecer el tratamiento que reciben las mercancías que ingresan en cuanto a Cuotas, Licencias y Normas Técnicas y Sanitarias , y se constató que no se presentarían restricciones para los productos seleccionados.

### CANALES DE DISTRIBUCION

- Análisis del proceso logístico que deben surtir los productos para ingresar al mercado, así como las condiciones de compra y pago del sector.
- Percepción del producto colombiano y los canales de distribución con márgenes de utilidad asociados a cada canal.

# III. Bogotá Exporta



## Oportunidades Comerciales – Costa Rica

### CALZADO

- El calzado en cuero informal tiene gran potencial, siempre y cuando se presente innovación en diseño y materiales.
- El producto colombiano goza de gran posicionamiento en el mercado.

### LIBROS , DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

- Estados Unidos, México, España y Colombia son los principales proveedores.
- Para aumentar la competitividad en el mercado, es necesario que los textos sean editados en idioma inglés, para llegar a los dos nichos del mercado: Educativo y Entretenimiento.
- El producto colombiano, el cual goza de un Arancel de 0% (NMF) está posicionado en el mercado.

### PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR

- Existe un mercado potencial para aquellos productos novedosos en empaque, presentación y generación de marca.
- El mercado exige una excelente presentación del producto y estar a la vanguardia en tendencias internacionales.

### BOLSAS PLASTICAS

- Los productos deben ser amigables con el medio ambiente, aspectos en los que las empresas colombianas tienen una ventaja competitiva.

# III. Bogotá Exporta



## Oportunidades Comerciales – Costa Rica

### PRODUCTOS A BASE DE PIEDRA NATURAL

- La demanda es cubierta totalmente por importaciones.
- Los principales proveedores son España, Turquía y Perú.

### CERÁMICAS

- Buena percepción del producto colombiano y es usado como referente dentro del mercado.
- Se debe direccionar la estrategia a consumidores de perfil económico alto.

### MAQUILLAJE

- El mercado se suple en su mayoría por productos importados.
- A pesar que Colombia paga un arancel de 14%, frente a México y Estados Unidos que pagan un arancel del 0%, es el tercer proveedor .

# III. Bogotá Exporta



## Oportunidades Comerciales – El Salvador

### PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR

- Los principales proveedores son Colombia, Guatemala, Estados Unidos y Panamá.
- Buena percepción del producto colombiano, se reconoce su calidad y presentación.
- El exportador colombiano deberá orientar su estrategia de comercialización a los grandes distribuidores del país.

### CREMAS FACIALES Y MAQUILLAJES

- El producto colombiano se caracteriza por su excelente presentación y calidad.
- Las compras de maquillaje son constantes durante el año, por lo que la estrategia de mercadeo debe enfocarse al posicionamiento de marca para mantener un crecimiento a largo plazo.

### PREPARACIONES CAPILARES Y CHAMPÚS

- Se identificaron como productos potenciales las cremas para peinar, tratamientos capilares y todos aquellos productos complementarios al Champú.
- Calidad y diseño del empaque son variables fundamentales para el consumidor.



# III. Bogotá Exporta



## Oportunidades Comerciales – El Salvador

### METALMECANICA

- Existe un interés de la industria metalmecánica del país por desarrollar relaciones comerciales a largo plazo con exportadores colombianos.
- Los compradores exigen que el producto cumpla con los estándares y normalización internacional.
- Se están retomando los proyectos de construcción en el país, lo cual está incrementando la demanda de estos productos.

### INSECTICIDAS, FUNGICIDAS, HERBICIDAS, INHIBIDORES DE GERMINACIÓN, REGULADORES DEL CRECIMIENTO Y DESINFECTANTES

- Producto con demanda creciente.
- Actualmente en el mercado reconoce de manera positiva productos genéricos colombianos.

### PRODUCTOS CERÁMICOS

- La producción nacional es baja, el mercado se ve dominado por productos importados.
- En este tipo de productos es relevante la marca país.

# III. Bogotá Exporta



## Oportunidades Comerciales – Guatemala

### DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

- Mercado orientado al sector educativo.
- La estrategia de penetración debe considerar la creciente producción de marca propia de las universidades.

### CAMISETAS Y CAMISAS DE ALGODÓN

- El producto colombiano es reconocido por la calidad de los insumos utilizados, así como por su diseño.
- Una estrategia de marca propia dirigida a grandes superficies, ha sido exitosa para algunos exportadores colombianos.
- El mercado se inclina por la adquisición de prendas de vestir informal.
- El mercado nacional es maquilador de prendas de vestir básicas.

### ARTICULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O DE COCINA, DE PLÁSTICO

- Se identificaron necesidades de mercado en las líneas mayoristas de hogar o las líneas industriales en recipientes y vajillas de plástico.
- El Salvador, México, Estados Unidos y China son los principales proveedores.
- Se requiere de un conocimiento específico de los clientes, para identificar sus necesidades puntuales de diseño.

# III. Bogotá Exporta



## Oportunidades Comerciales – Guatemala

### PRODUCTOS CERÁMICOS

- Potencialidad en la cerámica dirigida al mercado de alto poder adquisitivo.
- La fidelización de clientes se basa en la capacidad de innovación en el producto.

### METALMECÁNICA

- Los precios están determinados por el mercado internacional del acero.
- El mercado es netamente importador.
- Se identificaron como productos potenciales aquellos fabricados con base en fundición de hierro y acero.

# III. Bogotá Exporta



## Oportunidades Comerciales – República Dominicana

### SECTOR EDITORIAL

- Se encontraron oportunidades en el desarrollo de folletos y brochures.
- Mercado netamente importador.
- La participación de Colombia en el mercado es del 12%.
- El producto colombiano es reconocido por su excelencia y calidad en la impresión.

### MEDICAMENTOS

- El empresario colombiano debe ser agresivo en precios y promoción.
- El subsector maneja altos márgenes de utilidad.

### ARTÍCULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O DE COCINA, DE PLÁSTICO

- El factor determinante al momento de la compra es el precio.
- Las ventas por catálogo son un canal de distribución con gran potencial para el producto colombiano



# III. Bogotá Exporta



## Oportunidades Comerciales – República Dominicana

### PRODUCTOS CERÁMICOS

- No existe producción local.
- Las oportunidades identificadas se encuentran en suplir la demanda de los consumidores de mayores ingresos.
- Dada la competencia de China y Guatemala, se deberá diferenciar el producto en calidad de origen, aprovechando la imagen país.

### TUBOS Y ACCESORIOS DE TUBERÍA

- Al ser productos genéricos, el factor determinante de la compra es el precio.
- El mercado es receptivo a nuevos proveedores y son fieles a las marcas.
- Se prevé un repunte de la industria de la construcción, lo que reactivará la demanda de estos productos.

### CAMISetas DE PUNTO DE ALGODÓN

- Se encuentra un potencial en las prendas orientadas a los segmentos de mayor poder adquisitivo y productos fabricados 100% algodón.
- El producto colombiano tiene una percepción positiva por calidad y diseño.

### III. Bogotá Exporta



#### Promotores Comerciales

Un gran número de empresas con potencial exportador han acudido a la CCB buscando **apoyo puntual y asesoramiento** para la generación de contactos comerciales.



Se hace necesario contar con una red externa que apoye la promoción de las exportaciones de Bogotá y la región en mercados de interés:

Toma de  
decisiones  
estratégicas

Búsqueda de  
información

Generación de  
oportunidades  
comerciales



# III. Bogotá Exporta



## Promotores Comerciales

### En qué consiste

4 promotores ubicados en Centroamérica, Perú-Chile, México y Estados Unidos. Apoyarán el proceso de internacionalización de los empresarios de la región.

### Servicios

- Identificación de oportunidades comerciales resultado de los 24 informes de mercado.
- Agendas Comerciales Personalizadas
- Identificación de Compradores
- Elaboración de Análisis sectorial basado en precios y competencia.
- Seguimiento a Contactos.



# III. Bogotá Exporta



## Preparación para los mercados

### En qué consiste

Servicios de Asesoría y formación especializada para el desarrollo del Plan Exportador

### Servicios

- Asesorías presenciales – Ruta para la Internacionalización: Programa para el desarrollo e implementación de su plan de diversificación de mercados
- Ciclos de Formación en Comercio Exterior: Seminarios y talleres orientados a la capacitación y sensibilización para la internacionalización.
- Consultoría en Temas de Internacionalización: Estudio de competitividad de precios y Estrategias de penetración de mercados.



# III. Bogotá Exporta



## Preparación para los mercados – **Misiones Exploratorias**

### En qué consiste

Las Misiones Exploratorias se desarrollan a través de visitas a ferias especializadas para conocer tendencias, clientes y competencia. Teniendo como resultado un plan de acción para implementar en su empresa con el objetivo de ser competitivo en mercados Internacionales.

### Actividades 2010

- Alimentaria, México. Junio 1° al 3. Sector Alimentos.
- Print World, Toronto, Canadá: Noviembre 20 al 22. Sector Editorial e impresión.



# III. Bogotá Exporta



## Preparación para los mercados – Misiones Tecnológicas

### En qué consiste

Las Misiones Tecnológicas se desarrollan a través de visitas a centros de desarrollo tecnológico, universidades especializadas y parques industriales. Teniendo como resultado un plan de acción para innovar en su empresa.

### Actividades 2010



- Sector Software – Silicon Valley (EEUU) . 24 al 28 de mayo
- Sector Agroindustria – Perú. 2 al 6 de agosto



# III. Bogotá Exporta



## Eventos de Promoción Internacional – **Ferias Internacionales**

### En qué consiste

Evento en el que un grupo de empresarios de diferentes sectores, viajan al exterior para exhibir sus productos y posicionarse en los mercados

### Actividades 2010

#### LATIN AMERICAN FOOD SHOW

Cancún , México

8 al 10 de septiembre

Sector: Alimentos

#### EXPO INDUSTRIA

Lima, Perú

25 a 27 de noviembre

Sector: Maquinaria y Equipos



# III. Bogotá Exporta



## Eventos de Promoción Internacional – Misiones Comerciales

### En qué consiste

Evento en el que un grupo de empresarios de diferentes sectores, viajan al exterior para cumplir citas de negocios con empresas previamente identificadas, con las que se pueden tener expectativas de negocios

### Actividades 2010

- Misión Comercial México:  
Agosto 23 al 27. Multisectorial.

- Misión Comercial Perú:  
20 al 23 Septiembre 2010. Multisectorial.





# III. Bogotá Exporta



## Eventos de Promoción Internacional – Ruedas de negocios

### En qué consiste

Actividad comercial que facilita el encuentro entre oferentes y demandantes en un solo lugar, que cumplen condiciones de calidad, precio, volumen, experiencia y ofrecen la posibilidad de ampliar el portafolio de clientes en el corto, mediano y largo plazo.

V Gran Rueda Internacional de Negocios (21 y 22 de octubre)

### Actividades 2010



Contará con:

140 compradores internacionales de diversos sectores, con un 50% de participantes de Centroamérica y el Caribe.

480 Empresas de Bogotá

**Inscripciones abiertas: LRI opción 7. Evento con costo  
Sujeto a evaluación**



# III. Bogotá Exporta



## Eventos de Promoción Internacional – Traída de Compradores Internacionales

### En qué consiste

Identificación e invitación de compradores internacionales para las ruedas de negocios organizadas en el marco de las ferias internacionales realizadas por CORFERIAS.

Los sectores que comprenden las ferias en las cuales participa la CCB son: agroindustria, textil, servicios, materiales de construcción, manufacturas y artesanías.

### Actividades 2010



MEDITEC  
ALIMENTEC  
FERIA DEL LIBRO  
BELLEZA Y SALUD  
FERIA INTERNACIONAL DE BOGOTÁ  
EXPOARTESANIAS

**290 Compradores  
Internacionales**



# III. Bogotá Exporta



## Eventos de Promoción Internacional

### En qué consiste



### Seguimiento a Negocios

Seguimiento a los contactos de negocios realizados durante los eventos comerciales internacionales para identificación de brechas y concretar cierres de oportunidades de negocios.

# III. Bogotá Exporta



## PASOS A SEGUIR

### Informes de Oportunidades de Mercado

Desarrollo de Informes para los mercados de Canadá, México, Perú y Chile, basados en el principio de la demanda para la selección de sectores.

### Red de Promotores

Se ampliará la Red de promotores a Canadá y El Caribe.



# Nuestros Reconocimientos



Premio  
Iberoamericano de la  
Calidad "Oro" 2009



Premio Colombiano  
a la Calidad de la  
Gestión



Certificación  
Icontec



Global Compact



Comisión  
Interamericana de  
Arbitraje Comercial  
(CIAC)



Cámara de Comercio  
Internacional



Modelo en  
Innovación Social



Muchas gracias

